LA RADIO GÉNÉRALISTE SUR INTERNET

Vers la construction d'un nouveau modèle[1]

Avelino Amoedo, María del Pilar Martínez-Costa, Elsa Moreno[2]

La radio généraliste fait face à un changement substantiel dans ce que nous appelons la société de la communication interactive. Catalyseur de la convergence numérique, Internet constitue un nouvel espace de communication pour la radio, lequel exige de revisiter les stratégies, les concepts et la dynamique traditionnelle employés jusqu'à présent par le média radiophonique. Sur le web, la radio généraliste adopte une nouvelle dimension informative entraînant un modèle narratif, productif et programmatique original visant à apporter une alternative à l'écoute en direct et à la demande, et à encourager l'interactivité et le dialogue avec l'auditeur. Cette communication vise à décrire le nouveau statut de la radio généraliste sur Internet.

---

1 La réalisation de ce travail s'inscrit dans le cadre du sous-projet MICINN 2009/11, *Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Multiplataforma e integración periodística*, (Évolution des cybermédia espagnols dans le cadre de la convergence. Multi-plateforme et intégration journalistique) CSO2009-13713-C05-03, projet de recherche subventionné par le Ministère des Sciences et de l'Innovation du Gouvernement d'Espagne.

2 Avelino Amoedo, María del Pilar Martínez-Costa et Elsa Moreno sont professeurs à la Faculté de Communication de l'Université de Navarre.

Actuellement, la radio fait appel aux auditeurs via différents canaux d'émission et de distribution (Albarran et Pitts, 2001, p. 172). Parmi tous les supports numériques, Internet apparaît comme un espace promoteur d'une *nouvelle radio* qui exige une mise à jour des stratégies, des concepts et des modes de travail habituels de ce média traditionnel, afin d'être à l'écoute des citoyens de cette société numérique et globale.

La montée en puissance d'Internet dessine un nouveau paysage de communication pour la radio – *new form of radio* – (Wall, 2004, p. 29; Priestman, 2004, p. 77) et confère une dimension particulière à la relation entre l'auditeur, les professionnels et les contenus de la marque radiophonique (Priestman, 2002, p. 228). Multimédia, hypertextuelle et interactive, l'Internet étend l'espace de communication entre une radio et son public. Internet, par ailleurs, permet d'enrichir les stratégies discursives du média radiophonique, de développer des contenus plus personnalisés et d'intensifier le dialogue avec le groupe d'auditeurs s'identifiant avec une façon particulière de « faire de la radio ».

En ce qui concerne la radio généraliste, la continuité informative de la radio hertzienne traditionnelle – élément essentiel de cette stratégie radiophonique – peut être renforcée par les informations et par l'analyse de l'actualité, mises à disposition de l'auditeur sur le site d'une chaîne. Internet progresse en pénétration sociale et se transforme progressivement, au sein de la plupart des sociétés et des marchés, en un référent clair de l'actualité générale et spécialisée[1]. Par conséquent, le développement d'une stratégie informative conçue et réalisée pour le

1 En 2008, 37% des Américains accédaient aux informations à travers l'internet, au moins 3 jours par semaine, d'après l'étude biannuelle du Pew Research Center for the People & The Press, réalisée entre le 30 avril et le 1er juin 2008. De même, 39% des personnes interrogées affirment accéder régulièrement aux informations sur Internet. Ceci est également observé en Europe, où 39% à 67% de la population, en fonction des pays, se connecte à Internet de façon hebdomadaire. Les actualités, le secteur bancaire et des finances, et l'information locale se trouvent parmi les 10 sites web les plus visités, selon le rapport *EIAA Mediascope Europe 2008*. Les résultats de la *11e Enquête sur les Utilisateurs d'Internet* de l'Association Espagnole de Recherche sur les Médias – AIMC – renforce cette tendance. 53,1% des internautes espagnols confirme que l'internet est aujourd'hui leur principale source d'informations. Cependant, le *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008* (Rapport Annuel du Métier Journalistique 2008) publié par l'Association de la Presse de Madrid révèle que les Espagnols octroient la plus grande crédibilité à la télévision (83,1%), suivie de la presse (46,5%), la radio (41,7%) et l'Intenet (18,5%). Cf. Pew Research Center for the People & The Press (2008), EIAA (2008), AIMC (2009) et Asociación de la Prensa de Madrid (2008).

Web est indispensable pour que la radio généraliste continue de remplir sa fonction de communication dans la société.

Les études théoriques et pratiques s'attachant à examiner les rapports entre la radio et le web s'accordent à dire que la radio sur Internet constitue un défi en termes de concept et de définition (Coyle, 2006, p. 123). En ce sens, de nombreux auteurs ont souligné l'importance de redéfinir des tactiques, des produits et des contenus capables de répondre aux demandes du nouveau modèle de radio dans la convergence numérique[1].

Le média radiophonique est en cours de redéfinition et de réinvention (Faus, 2001, p. 16). Il fait l'objet d'une autre radio-mutation ou changement radiophonique, ce terme étant compris dans le sens proposé par Calderón (1972, p. 21) : « les évolutions observées dans la manière de raconter, conséquence d'une manière de comprendre le radiophonique, au fil de son évolution dans le temps ». Pour cette raison, l'introduction de la technologie numérique a éveillé l'intérêt pour les études et les recherches dans le domaine de la radio (Tacchi, 2000, p. 289). Tout particulièrement en ce moment, où l'avenir de la radio est bien moins radieux qu'on ne le prévoyait, il y a seulement dix ans (Ala-Fossi, Lax, O'Neill, Jauert et Shaw, 2008, p. 4).

Toutes ces questions de fond et de forme liées aux caractéristiques essentielles de la communication radiophonique sur Internet ont été jugées importantes pour la recherche des auteurs qui aborde l'étude comparative des stratégies de communication de la radio espagnole sur Internet. Les conclusions tirées de l'analyse particulière des sites Internet des chaînes généralistes SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio et Radio Nacional permettent de remettre en question le modèle traditionnel employé sur les ondes, dont l'application sur Internet doit exploiter la nature communicative propre à ce média[2].

---

1 Ala-Fossi, Lax, O'Neill, Jauert et Shaw (2008); Cebrián Herreros (2008); Berry (2006); Evans (2005); Priestman (2004 et 2002); Ren et Chan-Olmsted (2004); Wall (2004); Hamula et Wenmouth (2003); Moody, Greer et Linn (2003); Pitts et Harms (2003); Ribes i Guàrdia (2003); Randle et Mordock (2002); Hendy (2000); Tacchi (2000); Evans et Smethers (2001); Lind et Medoff (1999), entre autres.

2 La recherche menée entre 2006/2007 et 2008/2009 fait une analyse quantitative et qualitative poussée de la stratégie informative de la radio généraliste sur Internet. L'étude a été réalisée partiellement et progressivement à différentes périodes de chaque saison. Deux fiches d'analyse du contenu ont été employées pour le travail de champ. La première fiche retrace l'évolution des quatre éléments d'étude suivants : 1) les thématiques de l'antenne traditionnelle mises en exergue sur la

Les stations analysées sont généralistes d'un point de vue pragmatique. Elles sont structurées comme des chaînes à couverture nationale, et elles cumulent les plus grandes audiences radiophoniques de ce type de stations, comme le résume le tableau ci-dessous.

Identification et audiences des stations de radio généralistes étudiées

Nom	Audience EGM[1]	Adresse internet	Actionnaire principal	Entreprise éditrice
Cadena SER	4.416.000	Cadenaser.com	PRISA	Prisa Radio
Onda Cero	2.043.000	Ondacero.es	Grupo Planeta	Uniprex
COPE	1.384.000	Cope.es	Conferencia Episcopal	Radio Popular
Radio Nacional de España	1.355.000	Rtve.es	Corporación RTVE	Radio Nacional de España (RNE) / RTVE (www)
Punto Radio	488.000	Puntoradio.com	Vocento	Radio Publi

Cette étude a pour objet de décrire le nouveau statut que la radio généraliste acquiert aujourd'hui, mariant le récit des informations sur les ondes et sur Internet. D'autre part, ce type de radio – créé autour de

page d'accueil du site web ; 2) les contenus complémentaires qui, étant spécifiques aux ondes, offrent une valeur ajoutée sur Internet en raison de leur traitement et de leur disponibilité d'accès ; 3) les services liés proposés exclusivement sur Internet ; et 4) les principales techniques d'interactivité qui encouragent la participation de l'auditeur. Cette observation a été élargie pour inclure une comparaison du contenu informatif des chaînes généralistes sur Internet. L'étude détermine s'il existe une tactique informative coordonnée entre l'Internet et les ondes. Par conséquent, la deuxième fiche d'analyse du contenu montre, entre autres, le processus des quatre éléments suivants objet d'étude : 1) le nombre d'informations proposées par chaque chaîne à l'auditeur à l'accueil de son site web ; 2) le type d'informations ou les thèmes informatifs auxquels elles correspondent ; 3) le traitement multimédia et narratif des trois principales informations de la une ; et 4) les techniques interactives propres, disponibles pour l'utilisateur. Voir Amoedo, Martínez-Costa et Moreno (2008 et 2009) ; Martínez-Costa, Moreno et Amoedo (2008 et 2009) ; et Moreno, Martínez-Costa & Amoedo (2008 et 2009).

1 Chiffres d'audience selon Estudio General de Medios (Étude Générale des Médias) : résumé général, 3e année mobile 2010

l'actualité du jour, du divertissement et du contenu local –, et cette stratégie d'entreprise – s'adressant à l'ensemble d'une audience variée – font face à une autre manière de comprendre, de réaliser et de proposer le produit radiophonique à l'auditeur à travers Internet. Il faut répondre à une écoute qui, d'une part, devient plus personnelle et segmentée, et de l'autre, s'intègre au « partage » typique du phénomène des réseaux sociaux.

Vers un nouveau concept de radio

La transformation des standards radiophoniques sur Internet introduit des modifications dans tous les domaines de travail touchant à la gestion de contenus de la radio généraliste : a) le modèle narratif ; b) le modèle de production ; c) le modèle de programmation et d'écoute ; d) le modèle de participation ; et e) le modèle de marketing pour conférer une valeur ajoutée à la marque radiophonique. Les chapitres suivants délimitent chacun des aspects qui redéfinissent la radio généraliste dans son adaptation aux caractéristiques des nouveaux environnements créés par Internet.

Le modèle narratif

Initialement, Internet offrait un nouveau support pour l'émission radiophonique. Mais il s'est bientôt révélé comme un nouveau média doté d'un style narratif propre. Lorsque la radio emploie Internet comme support de distribution, ses possibilités d'émission en direct et en différé, s'adressant à des audiences totales ou bien à la demande, sont démultipliées. D'abord, les stations se sont concentrées sur la distribution de l'offre du canal traditionnel de radio, puis elles ont ouvert des possibilités de nouvelles formes d'organisation et d'association de contenus, et elles ont enfin fini par imposer le langage multimédia et la forme hypertextuelle de narration. Le langage multimédia permet d'offrir audio, texte, photos, graphiques et vidéo, chacun avec ses codes de fonctionnement respectifs, mais intégrés dans un seul récit. Le discours hypertextuel entraîne la possibilité d'augmenter, de compléter, de mettre à jour, de lier, de surfer et de partager les contenus produits par l'émetteur original, par d'autres sources ou par l'utilisateur lui-même.

La radio généraliste espagnole a seulement exploité la possibilité d'offrir du texte écrit sur le nouveau support, pour ensuite augmenter l'offre de passages sonores à la demande et, enfin, produire du matériel audiovisuel spécifique ou associé à l'offre du groupe de communication. Néanmoins, les cas dans lesquels la radio généraliste travaille sur une conception véritablement multimédia et hypertextuelle sont rares, voire exceptionnels.

La synergie et la rétroalimentation entre les contenus et les traitements narratifs de l'antenne et d'Internet ne sont pas non plus encore résolues. Certes, au cours de ces années de suivi de la stratégie des stations généralistes sur Internet, une plus grande visibilité et une meilleure exploitation des contenus sonores et radiophoniques produits sur les ondes a été constatée : il y a davantage de sons disponibles pour chaque information, et des émissions complètes disponibles à la demande ou via un abonnement. Mais les documents (audio, texte, vidéo ou photos) ne sont pas bien répertoriés ni étiquetés, et il n'y a pas non plus d'outils de recherche appropriés facilitant l'accès à leur contenu. Bien que notre étude ne soit pas exhaustive en ce qui concerne les ondes, nous n'avons pas détecté de liaison directe entre les contenus d'Internet et le programme diffusé sur les ondes. Les sondages, les entretiens numériques, la publicité du site web et les possibilités de participation qu'il offre – notamment dans le cas des magazines et dans une moindre mesure au cours des émissions d'information – restent exceptionnels.

Ce nouveau langage et de ce nouveau discours sur Internet, ne sont pas un ajout ou un supplément « illustrant » leur contenu audio, mais bien une nouvelle forme de comprendre la communication, et donc la radiophonie sur Internet. Chaque système de codes – texte écrit, son, images, graphiques – s'intègre dans le langage multimédia et dans le discours ouvert de l'hypertextualité, lesquels imposent leurs nouveaux codes.

Or, le son et la transmission radiophonique, et leurs multiples formes de présentation, constituent l'atout qu'une chaîne généraliste peut offrir sur Internet, en particulier, en mettant à profit la capacité d'indexation, d'étiquetage et de récupération de fichiers.

Le modèle de production

Cette étude est née à partir des paramètres de conception, de production et de programmation des contenus de la radio généraliste traditionnelle. Les critères de sélection et d'évaluation des informations et des sujets d'actualité, les rythmes de production et d'émission, et la structure et le traitement narratif ont leurs particularités sur les ondes. L'usage exclusif du son, le récit toujours conjugué au présent, le style conversationnel et la nécessité de construire et de maintenir l'intérêt de l'auditeur sont caractéristiques (Martínez-Costa 2002, pp. 95-100).

La radio généraliste traditionnelle s'inscrit dans une dynamique d'immédiateté, de simultanéité et de mise à jour permanente des informations en fonction du déroulement des événements quotidiens, ce qui imprègne l'ensemble de la programmation. La continuité traditionnelle des informations est linéaire, sous tension 24 heures sur 24, et s'organise autour d'une convention, l'unité narrative de l'heure. Il y a des mises à jours successives lors des flashs horaires, puis trois espaces de synthèse et de développement de l'information dans les magazines et les bulletins d'information – le matin, de 6 h à 9 h, à midi de 14 h à 15 h et le soir, de 20 h à 24 h –. De même, les magazines du matin et de l'après-midi abordent également l'actualité du jour depuis différentes perspectives, mettant l'accent sur le divertissement, la participation du public, le contenu social et l'environnement le plus proche de l'auditeur.

Ce rythme de production, d'émission et de réception de la radio hertzienne traditionnelle est différent sur Internet, où la contrainte de l'unité narrative n'est plus l'heure, ni le temps d'émission ou de réception, mais l'espace disponible. L'espace est limité par les dimensions de l'écran et les possibilités de naviguer entre différents niveaux ou rubriques. Sur Internet, la notion du temps est plutôt liée à la disponibilité d'accès et de navigation de l'utilisateur qui investit les contenus de manière fragmentée et non linéaire. Les contenus sont mis à jour conformément à des critères de publication qui ne sont encore ni standards ni unanimes.

Internet peut également être instantané et simultané, mais l'analyse des sites des chaînes généralistes espagnoles montre que ce n'est pas le critère de la dernière heure qui prime dans le renouvellement des

informations, mais la facilité d'accès et la hiérarchisation des contenus par thèmes. L'urgence et la proximité temporelle déterminent le choix et l'évaluation des informations et des sujets sur les ondes. Les sites étudiés, en revanche, ne sont pas aussi étroitement liés aux informations immédiates. C'est lors de la dernière saison radiophonique seulement que des rubriques comme « Dernière Minute », « Informations Urgentes » ou « À l'instant », comprenant un ou deux titres, sont apparues.

D'autre part, la production et l'édition du discours informatif apparaissent clairement différenciées du récit et de l'animation des émissions. L'élaboration des informations bénéficie d'un traitement différencié et spécifique sur Internet, tandis que, pour l'exposition des programmes, c'est le simple transfert de contenus de l'antenne et l'augmentation de la participation des auditeurs qui prédomine.

Il est donc possible d'affirmer que, sur les ondes, priorité est donnée à l'urgence, à la dernière minute, à la mise à jour permanente et à la continuité du récit informatif dans toute la programmation, ce qui n'est pas le cas sur le net. Quant au contenu informatif, nous avons détecté un nombre stable d'informations, avec un enjeu thématique propre à chaque chaîne, s'organisant par rubriques distribuées dans un espace où se cumulent progressivement données et traitements complémentaires[1]. La production de contenus pour les ondes se caractérise donc par la synthèse et la continuité, tandis que sur Internet, ce sont le développement complémentaire et l'addition fragmentée de contenus qui prédominent.

Signalons également que ce nouveau modèle de production qui s'impose sur Internet est en train de modifier l'organisation du travail dans les rédactions des stations. Pour cette raison, la planification de couvertures spéciales doit obéir à des décisions stratégiques concernant les contenus et prévoir des actions adaptées aux caractéristiques spécifiques de chaque support, tout en préservant l'identité du média.

---

1 Les pages « information » des chaînes généralistes espagnoles sur Internet mettent en exergue les informations politiques, économiques et de société ou culturelles nationales. Généralement ces stations présentent 30 informations (le cas de la chaîne SER) et 2 titres simples (cas de Punto Radio), cf. Moreno, Martínez-Costa et Amoedo (2008).

Le modèle de programmation et d'écoute

En raison de ce qui vient d'être exposé et grâce à l'interactivité et à la capacité de stockage, nous pouvons affirmer que l'offre radiophonique se dote d'une perspective et d'un sens nouveau sur Internet. Ce média permet de mettre en place une radio plus personnelle et plus participative – radio à la carte –, répondant aussi bien aux demandes d'écoute en direct – simulcasting de l'antenne – que d'écoute à la demande – téléchargement de fichiers et service d'abonnement. L'accès diachronique permet à chaque utilisateur de configurer une navigation thématique et une audition personnalisée des contenus en direct et en différé.

Dans le cas de la radio généraliste, l'offre d'un canal audio unique, linéaire et clos sur les ondes, fondé sur la diversité de contenus et s'adressant à l'ensemble du public, s'élargit pour offrir une radio non linéaire et ouverte à l'utilisateur intéressé par des sujets concrets en liaison avec l'actualité et le divertissement.

Notre étude prouve que la radio généraliste espagnole n'offre pas de sujets originaux provenant d'une production spécifique destinée à l'Internet. On perçoit, néanmoins, une approche différente dans les modalités de présentation et d'association des contenus de l'antenne sur Internet. La majorité des fichiers audio, sons, morceaux, rubriques et émissions, formant les 24 heures de la programmation traditionnelle ont plus d'autonomie, et « brisent » la continuité et le caractère séquentiel des ondes pour être proposés et intégrés sous des formats d'exposition singuliers sur le site web.

On peut affirmer que les unités narratives de tout programme – y compris les émissions d'information – acquièrent une valeur discursive différente sur Internet (Moreno, 2008, p. 385). Priestman souligne cet aspect lorsqu'il évoque la primauté, par exemple, de l'émission par rapport au programme (2002, p. 218). La convergence d'Internet et des ondes implique, par conséquent, que le produit radiophonique ne peut plus être conçu pour un seul média d'émission. D'après Faus, la distribution alternative doit être prise en considération dès la planification de la production des émissions (2001, p. 37).

Ainsi, la structure de la grille traditionnelle – essentiellement fondée sur la linéarité du direct, l'organisation horaire, l'adéquation de

la diversité du contenu aux temps sociaux, radiophoniques et au niveau d'audience de chaque moment – évolue vers différents archétypes ou schémas de combinaison des contenus informatifs et de divertissement écoutés en direct, téléchargés sur le site, et des réceptions individuelles par abonnement. Il est nécessaire de combiner, d'une certaine manière, sur Internet la programmation séquentielle classique et la programmation non séquentielle et/ou juxtaposée, car l'auditeur élabore sa propre grille personnelle d'informations, rubriques et émissions en un temps ou en plusieurs temps qui peuvent coïncider ou non avec l'émission en direct. L'auditeur participe donc aussi à la configuration de l'offre radiophonique, et les moments d'écoute acquièrent une importance accrue.

La possibilité d'offrir des contenus sur Internet non liés aux horaires d'émission conventionnels, ainsi que la capacité de s'abonner ou de syndiquer des espaces donnés, accentue la fidélité de l'auditeur envers certaines rubriques ou émissions. Durant notre étude, nous avons constaté que les magazines d'actualité et de divertissement exploitent mieux cette possibilité que les émissions d'information ou les moments informatifs de ces magazines, dont le contenu devient plus rapidement obsolète.

L'édition de « Une Informative » pour le site internet – Dernière Minute, Informations, Titres, Dossiers Spéciaux, Reportages et Couvertures en direct – et le dernier journal émis peuvent être complétés par les chroniques, les commentaires et les entretiens des émissions d'information.

En ce sens, l'offre à la carte de contenus informatifs se limite à l'émission comme unité de téléchargement, sans offrir d'extraits ou de sections plus petites qui seraient éditées et indexées pour garantir leur repérage. Au sein du site, les outils d'étiquetage et de recherche interne garantissent l'efficacité des propositions à la carte, et sont désormais introduits comme une nouvelle tâche dans la production et la programmation du contenu.

Le modèle de programmation radiophonique sur Internet rend donc compatibles la stratégie généraliste traditionnelle et le service segmenté et adapté aux caractéristiques des publics intéressés par des informations, des sujets d'actualité et des propositions de divertissement spéci-

fiques, qui constituent l'audience variée et ciblée par ce type de radio. Pour approfondir cette diversification thématique, il convient de garder à l'esprit que l'amélioration de la radio généraliste sur Internet nécessite des stratégies innovantes capables de répondre aux inquiétudes réelles du citoyen, certaines d'entre elles étant perçues à travers les techniques d'interactivité. La redistribution du contenu radiophonique sur les réseaux sociaux permet de réaliser une analyse poussée des types de consommation radiophonique, d'élargir le marché des auditeurs et de la publicité, et de renforcer la visibilité sociale de la chaîne. Ces aspects sont abordés ci-après.

Le modèle de participation

Depuis ses origines, la radio a employé différents moyens pour s'assurer la fidélité de ses auditeurs. Ses messages ont fait continuellement appel aux auditeurs, en les invitant à participer à différentes questions liées à l'activité radiophonique. Citons, à titre d'exemple, les premiers clubs d'auditeurs, les espaces de consultation par téléphone ou par courrier, les émissions de chansons dédicacées ou les émissions de confidences. Des liens se sont ainsi tissés entre l'auditeur et la station radio, qui partagent des idées et des valeurs implicites dans le discours de la radio (Amoedo, Martínez-Costa & Moreno, 2009, p. 180).

Internet multiplie et diversifie les possibilités traditionnelles de participation des auditeurs à la radio, tout en permettant le dialogue entre les auditeurs eux-mêmes, lesquels bénéficient en outre d'une primauté accrue. Internet apparaît également comme un canal novateur de participation sociale, qui facilite le dialogue entre les profils d'auditeurs ayant des intérêts en commun. L'interactivité d'Internet renforce la participation de l'audience au média radiophonique et permet à l'auditeur lui-même de choisir parmi les différentes formes d'intervention et de contact avec la chaîne, et avec d'autres auditeurs – certains d'entre eux intégrés dans des réseaux sociaux –. Cette nouvelle tendance de participation radiophonique a lieu de manière synchronique et diachronique par rapport à l'émission en direct.

L'étude réalisée montre que les chaînes généralistes espagnoles considèrent l'interactivité comme le principal atout de communication d'Internet. La participation de l'utilisateur a lieu à travers trois voies principales : l'usage ou la demande de contenus et de services

– dialogue indirect avec la chaîne –; l'apport de nouveaux contenus produits par l'audience ; et l'établissement d'un dialogue direct entre la station et son audience, et entre les audiences elles-mêmes.

Entre les saisons 2006/2007 et 2008/2009 les différentes modalités d'interactivité ont rapidement évolué : usage du courrier électronique, forums, *chats*, sondages, entretiens électroniques, blogs d'émissions et d'animateurs, constitution de communautés d'auditeurs ayant des intérêts en commun, intégration aux réseaux sociaux et mise à disposition d'espaces pour que les utilisateurs y déposent informations, photos ou *podcast*.

Néanmoins, et hormis la SER, les autres stations étudiées peuvent perfectionner leur service pour que leurs auditeurs apportent des contenus à la communauté d'auditeurs de la chaîne. La chaîne SER a mis en place « SER Periodista », une plateforme de collecte des histoires des utilisateurs, qui crée un flux constant de dialogue entre les émissions et leurs publics, le public étant invité à participer à des entretiens numériques ou à des sondages, à déposer leurs photos... Radio Nacional de España, de son côté, commence à exploiter la technologie du *microblogging* de Twitter pour la couverture spéciale et la retransmission en direct de grands événements.

L'audience de la radio, qui a toujours activement répondu aux demandes de sa station, devient désormais productrice d'idées, de contenus et de dialogue. Il faut donc que la radio rejoigne les synergies offertes par la téléphonie mobile et autres dispositifs numériques – tels les lecteurs électroniques – pour garantir le dialogue et la proximité permanente avec les auditeurs, notamment les plus jeunes.

Communauté d'auditeurs : une valeur ajoutée pour la marque radiophonique

En raison de tout ce qui vient d'être évoqué, la radio sur Internet doit également réorienter le modèle de marketing avec lequel elle travaille pour fidéliser et identifier de nouvelles audiences et développer de nouvelles possibilités pour la marque radiophonique traditionnelle. Comme décrit ci-dessus, l'espace de communication entre la chaîne radio et ses clients – auditeurs et annonceurs – exige une stratégie de différenciation qui va au-delà des ondes. Le développement d'Internet

et des réseaux sociaux fait penser que la communauté des auditeurs rattachés à la marque d'une chaîne radio peut améliorer son image sonore, corporative et sociale, ainsi que les possibilités commerciales.

La technologie permet de diversifier les contenus mais impose également de nouvelles règles du jeu sur le marché de l'audience et des annonceurs, et dans la société elle-même. La nécessité de capter aussi bien l'audience, qui migre vers les supports numériques, que les auditeurs potentiels, natifs d'Internet – et pour lesquels l'écran est la seule forme de consommation de média qu'ils connaissent –, a conduit les chaînes généralistes à développer, dans l'urgence, ce potentiel d'Internet. La radio généraliste, qui perd lentement des auditeurs sur les ondes, du moins en Espagne[1], commence à percevoir qu'il est nécessaire d'imaginer d'autres formes de capter, de maintenir et de mesurer le temps d'écoute ou de consommation, et de profiter de cet échange avec l'audience comme une manière de consolider la marque de radio ; mais aussi de tirer profit de la syndication commerciale des services liés au produit radiophonique sur Internet[2].

Les statistiques fournies pour chacun des contenus d'Internet – le nombre de visites, d'impressions ou de courriels envoyés – et les possibilités de décharger, syndiquer, voter et partager des contenus, fournissent des informations instantanées à propos de l'intérêt des auditeurs sur des sujets donnés. Par conséquent, les informations fournies par ces techniques permettent de mieux connaître les modes de vie et les profils de consommation des publics de chaque chaîne.

La communauté d'auditeurs de la chaîne apparaît comme une valeur ajoutée pour augmenter la loyauté vis-à-vis de la marque radiophonique, notamment parce que la consommation sociale a tendance à être multi-supports. En ce sens, le marketing radiophonique sur Internet

---

1 Voir dans ce sens les résumés généraux de l'Estudio General de Medios (Étude Générale des Médias) (2008 et 2009).

2 La stratégie de conception de l'offre de contenus sur Internet comprend une tactique de services associés à la marque radio et exclusifs pour Internet ou le portable. Généralement, la radio généraliste espagnole propose comme guides d'information ou services : la météo, des alertes sur les actualités générales et les sports, les bourses et les résultats sportifs. La syndication commerciale est employée pour le cinéma, l'horoscope, les promotions via courriel, le traducteur, l'annuaire des professionnels, le programme TV et les jeux.

se dessine comme un élément clé qui doit tenir compte de cet aspect. Le produit basique de la radio, sur lequel elle a forgé son identité comme moyen de Communications, est sonore. Cela se traduit par un ensemble de routines professionnelles pour concevoir et produire un contenu d'actualité, de divertissement et de proximité. À partir de ces traits différentiels, la radio doit développer les contenus propres du langage et de la narration du net pour parvenir à un plus grand nombre d'auditeurs, et renforcer le service d'information de divertissement et de proximité qu'elle fournit à la société.

Conclusion générale

Internet offre au citoyen une dimension communicative propre et différenciée dans laquelle convergent les médias traditionnels[1], dont la radio. En tant que média traditionnel, la radio a une personnalité sonore et radiophonique, sur laquelle se greffent un ensemble de critères et de routines professionnelles de conception et de réalisation des produits d'information, de divertissement et de proximité. Cette considération s'intègre et s'ajoute désormais à la société de la communication interactive et multimédia.

La radio généraliste évolue dans ce nouveau contexte social et marchand sous le signe de la qualité et de la crédibilité des ondes, qu'elle peut désormais ratifier sur Internet. Chacune des chaînes généralistes espagnoles étudiées voit se présenter des défis particuliers : préserver la personnalité différentielle de la radio comme média, tirer profit des opportunités narratives et de marché offerte par Internet pour toucher un public plus large, et renforcer le service d'information, de divertissement et de proximité qu'elle propose à la société.

L'auditeur est dorénavant, et plus que jamais, au cœur de la communication radiophonique, produisant, évaluant et partageant le discours et la conversation. Il est possible d'affirmer, d'une certaine manière, que le concept classique de communication radiophonique dépasse

1 Après la convergence, les groupes de communication établissent une configuration et un fonctionnement nouveau, technologique et d'entreprise en premier lieu, qui donne lieu à un profil professionnel et une forme originale de produire les contenus (Salaverría & Negredo, 2008, p. 16).

le support traditionnel de l'émission et des ondes, pour s'intégrer aux dimensions interactives et multimédia, et garantir le dialogue permanent avec le citoyen qui demande, hiérarchise et redistribue désormais les contenus et les marques radiophoniques, dont ceux qui sont spécifiques à la radio généraliste.

Références

AIMC (2009). *Navegantes en la Red. 11ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet*. Madrid: AIMC. Disponible à : http://www.aimc.es/

AIMC (2008 y 2009). *Estudio General de Medios*: *Resumen general*. Madrid: AIMC, en http://www.aimc.es/

Ala-Fossi, M.; Lax, S.; O'Neill, B.; Jauert, P. & Shaw, H. (2008). The Future of Radio is Still Digital – But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for the Radio Media in 2015. *Journal of Radio & Audio Media*, *15*(1). London: Routledge, pp. 4-25.

Albarran, A. B., & Pitts, G. (2001). *The Radio Broadcasting Industry*. Boston: Allyn and Bacon.

Amoedo, A., Martínez-Costa, M. P., & Moreno, E. (2008). An analysis of the communication strategies of Spanish commercial music networks on the web: los40.com, los40principales.com, cadena100.es, europafm.es and kissfm.es. *The Radio Journal*, *6*(1). Bristol: Intellect Books, pp. 5-20.

Amoedo, A., Martínez-Costa, M. P., & Moreno, E. (2009). Nuevas formas de participación en la radio generalista española. Universidad Pontificia de Salamanca (Ed.). *Estudios de Periodística XIV. Periodismo ciudadano: Posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Salamanca. Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 179-186.

Asociación de la Prensa de Madrid (2008). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid.

Calderón, A. (1972). La dramatización radiofónica y sus conexiones con la actualidad informativa. Pamplona: Lección en el PGLA. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra. Citado en Faus Belau, A. (1973). *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana de Publicaciones.

Coyle, R. (2006). Ether to 01 – Digitizing radio. *Convergence*, *12*(2). London: Sage, pp. 123-127.

EIAA (2008). *EIAA Mediascope Europe 2008*. Media Consumption Study. European Interactive Advertising Associaton.

Evans, M. (2005). Make Internet Radio and Podcasting Part of your Arsenal. *Talkers Magazine*, nº 161, September. Springfield: Focus Communications, p. 38-39 and 43.

Evans, C. J., & Smethers, J. S. (2001). Streaming Into The Future. A Delphi Study of Broadcasters Attitudes Toward Cyber Radio Station. *Journal of Radio Studies*, *8*(1). Topeka: Broadcast Education Association, pp. 5-27.

Faus Belau, A. (2001). La radio en el entorno cambiante del siglo XXI. Martínez-Costa, M. P. (Ed.). *Reinventar la radio*. Actas de las XV Jornadas Internacionales de Comunicación. Universidad de Navarra. Pamplona: Eunate, pp. 15-37.

Faus Belau, A. (1973). *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana de Publicaciones.

Hamula, S. R., & Wenmouth, W. J. (2003). The Internet as a Small-Market Station Tool. *Journal of Radio Studies*, *10*(2). Topeka: Broadcast Education Association, pp. 262-269.

Hendy, D. (2000). *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.

Lind, R. A., & Medoff, N. J. (1999). Radio Stations and the World Wide Web. *Journal of Radio Studies*, *6*(2). Topeka: Broadcast Education Association, pp. 203–221.

Martínez-Costa, M. P.(2002). El proceso de escritura de la información radiofónica, en *Información radiofónica*. Barcelona: Ariel. pp. 97-119.

Martínez-Costa, M. P., Amoedo, A., & Moreno, E. (2008). Estrategias de comunicación de las cadenas generalistas españolas en la red: análisis comparativo de www.cadenaser.com, www.cope.es, www.ondacero.es, www.puntoradio.com y www.rne.es en las temporadas 2006-2007 y 2007-2008. Santiago de Compostela: Actas y memoria final Congreso Internacional Fundacional Asociación Española de Investigadores en Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 30 de enero al 1 de febrero. ISBN: 978-84-612-3816-3

Martínez-Costa, M. P., Moreno, E., & Amoedo, A. (2009). News content of Spanish Talk Radio Networks on the Web. *New Media & Information: Convergence and Divergences*. Atenas: International Conference. Panteon University of Social and Political Sciences. 6-9 May.

Moody, A., Greer, J., & Linn, T. (2003). Public Radio Station Websites & Their Users. *Journal of Radio Studies*, *10*(2). Topeka: Broadcast Education Association, p. 255-261.

Moreno, E., Martínez-Costa, M. P., & Amoedo, A. (2009). News content of Spanish Talk Radio Networks on the Web, *Radio Content in the Digital Age*. European Communication Research and Education Association. Limassol: Cyprus University of Technology. October 14-16.

Moreno, E., Martínez-Costa, M. P., & Amoedo, A. (2008). Radio and the Web: Communication Strategies of Spanish Radio Networks on the Web (2006-2008).

Communication Policies and Culture in Europe, European Communication Research and Education Association, 2nd European Communication Conference, Barcelona, 25-28, november. ISBN: 978-84-490-2570-6.

Moreno, E. (2008). Programación radiofónica: una nueva perspectiva en el entorno digital. Gómez Baceiredo, B. y Hernánez Corchete, S. *La periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas*. Estudios de Periodística XIII. Actas de la IV Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística, 20 y 21 de abril, 2007. Pamplona: Ediciones Diario de Navarra, pp. 383-395.

Pew Research Center for the People & the Press (2008). *Audience Segments in a Changing News Environment. Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources*. Pew Research Center Biennial News Consumption Survey.

Pitts, M. J., & Harms, R. (2003). Radio Websites as a Promotional Tool. *Journal of Radio Studies*, *10*(2). Topeka: Broadcast Education Association, pp. 270-282.

Priestman, C. (2004). Narrowcasting and the dream of radio's great global conversation. *The Radio Journal*, *2*(2). Topeka: Broadcast Education Association, pp. 77-88.

Priestman, C. (2002). *Web radio: radio production for Internet streaming*. Oxford: Focal Press.

Randle, Q., & Mordock, J. (2002). How Radio is Adapting Weather to the Web: A Study of Weather Strategies on Local News/Talk Radio, TV, and Newspaper Home Pages. *Journal of Radio Studies*, *9(*2). Topeka: Broadcast Education Association, pp. 247-258.

Ren, W., & Chan-Olmsted, S. (2004). Radio content on the World Wide Web: comparing streaming radio stations in the United States. *Journal of Radio Studies*, *11*(1). Topeka: Broadcast Education Association, pp. 6-25.

Ribes, X. (2003). Internet: La Radio que se ve. López, N. & Peñafiel, C. (Eds.). *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid : Fragua , pp. 89-102.

Salaverría, R., & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redaccione*s. Barcelona: Editorial Sol 90 Media.

Seelig, M. (2008). Interactivity on Traditional Media Web Sites. *Journal of Radio & Audio Media*, *15*(2), pp. 231-248.

Tacchi, J. (2000). The Need for Radio Theory in the Digital Age. *International Journal of Cultural Studies*, *3*(2). London: Sage, pp. 289-298.

Wall, T. (2004). The political economy of Internet music radio. *The Radio Journal*, *2*(1). Bristol: Intellect Books, pp. 27-44.